

JARINGAN KOMUNIKASI PETANI DALAM PEMASARAN LIDAH BUAYA DI KALIMANTAN BARAT

(Farmer's Communication Network in Aloe vera's Marketing in West Kalimantan)

Ellyta

Fakultas Pertanian Universitas Panca Bhakti Pontianak

el_lyta@yahoo.com

ABSTRACT

The theme of the research was communication network analysis of Aloe vera's farmer in the central agribusiness area in Pontianak. The objectives of the research were: (1) to explain the diversity of communication network structure, (2) to explain the correlation between internal and external factors of communication and communication network, (3) to explain the correlation between communication network and farmers marketing behavior, (4) to explain the correlation between internal and external factors of communication and farmers marketing behavior. The respondents in the research was all of Aloe vera's farmers, i.e., 67 person. The result of the research indicated that there were 7 respondents as stars, 4 as bridges, 2 respondents as liaison and 2 respondents as isolate. There were 7 cliques in the system in which 5 cliques take forms as radials or stars, 1 cliques as acircle form and 1 cliques takes form as all chanells. The research also indicated that there was correlation between internal and external factors and network communication; correlation between communication network and farmers marketing marketing behavior; correlation between internal and external factors and farmers marketing behavior.

Keyword: *communication network, cliques, farmers marketing behavior*

PENDAHULUAN

Posisi Indonesia sebagai salah satu pemasok komoditas lidah buaya di tingkat pasar dunia dengan daerah produksi Kalimantan Barat khususnya di kota Pontianak untuk tujuan pasar Hongkong, Malaysia, Jepang dan Taiwan masih menghadapi berbagai kendala terutama yang berkaitan dengan pemasaran. Kendalanya adalah produktivitas tinggi sedangkan pemasaran rendah. Penyerapan produk tidak seimbang dengan kemampuan atau daya beli pedang pengumpul, pedagang besar atau eksportir antar pulau. Keterbatasan juga disebabkan karena biaya transportasi dan pengemasan yang tinggi. Lidah buaya memiliki sifat *bulky* dan *perishable* memerlukan penanganan yang khusus agar sampai ke pembeli dalam keadaan masih segar dimana hal inilah yang memberatkan eksportir antar pulau karena harus menyediakan *cold storage*.

Menurut Sudiyono (2002) pemasaran pertanian adalah proses aliran komoditi yang disertai perpindahan hak milik dan penciptaan guna waktu, guna tempat dan guna bentuk, yang dilakukan oleh lembaga-lembaga pemasaran dengan melaksanakan satu atau lebih fungsi pemasaran. Beberapa masalah pemasaran komoditi pertanian yang terjadi di Indonesia antara lain (1) Tidak tersedianya komoditi pertanian dalam jumlah yang cukup dan kontinu; (2) Fluktuasi harga; (3) Pelaksanaan pemasaran yang tidak efisien karena tidak "fair"-nya pelaku pasar dalam mekanisme pemasaran; (4) Tidak memadainya fasilitas pemasaran seperti transportasi, gudang dan tempat komoditi pertanian dipasarkan; (5) Terpencarnya lokasi produsen dan konsumen; (6) Kurang lengkapnya informasi pasar; (7) Kurangnya pengetahuan terhadap pemasaran; (8) Kurangnya respon produsen terhadap permintaan pasar; (9) Tidak

memadainya peraturan-peraturan yang mendukung; (8) Mutu yang masih fluktuatif (Mubyarto, 1989; Soekartawi, 1993)

Komunikasi merupakan salah satu bagian yang penting dalam pemasaran produk. Dengan komunikasi produk yang ada di suatu daerah dapat disampaikan ke daerah lain ataupun dengan komunikasi produsen dalam hal ini adalah petani jeruk dapat berhubungan dengan konsumennya. Komunikasi juga berperan penting dalam menghubungkan antara satu petani dengan petani lainnya. Dalam melakukan usahatani terjadi interaksi antara satu petani dengan petani lain sebagai anggota masyarakat dan tentu akan melibatkan proses berbagi informasi tentang suatu objek antara petani yang diajak berinteraksi salah satunya adalah berbagi informasi tentang pemasaran yang sekaligus membentuk jaringan komunikasi di antara petani lidah buaya. Jaringan komunikasi penting untuk dikembangkan dalam usahatani dan pemasaran lidah buaya karena dapat memberikan informasi kepada petani tentang harga jual, mutu dan bentuk produk yang diinginkan konsumen dan tujuan pemasaran yang lebih menguntungkan.

Sampai saat ini belum ada informasi yang rinci mengenai jaringan komunikasi petani lidah buaya, baik itu yang menyangkut keterlibatan atau partisipasi dalam jaringan tersebut, perolehan informasi maupun faktor-faktor komunikasi yang berhubungan dengan jaringan komunikasi dalam hal pemasaran lidah buaya. Bertitik tolak dari fenomena di atas, maka dirumuskanlah masalah penelitian yang ingin dilihat yaitu "Bagaimana peranan jaringan komunikasi yang ada dalam pemasaran lidah buaya?"

Jaringan komunikasi (*Communication Network*) adalah suatu hubungan yang relatif stabil antara dua individu atau lebih yang terlibat dalam proses pengiriman dan penerimaan informasi (Rogers dan Kincaid, 1981). Jaringan komunikasi dibagi dalam lima macam jaringan yaitu jaringan rantai, jaringan Y, roda, lingkaran dan jaringan semacam saluran (Stoudolar, 1984 ; Koontz, et. al. 1989

; Sikula, 1981 dalam Moekijat, 1993). Analisis jaringan komunikasi adalah suatu metode penelitian untuk mengidentifikasi struktur komunikasi dalam suatu sistem, dimana data hubungan mengenai arus komunikasi dianalisis dengan menggunakan beberapa tipe hubungan interaksi sebagai unit-unit analisis. Salah satu tujuan penelitian komunikasi dengan menggunakan jaringan komunikasi adalah untuk memahami gambaran umum mengenai interaksi manusia dalam suatu sistem. Hasil analisis jaringan dapat memberikan informasi bentuk hubungan atau koneksi orang-orang dalam organisasi serta kelompok tertentu (klik), keterbukaan satu kelompok dengan kelompok lainnya dan orang-orang yang memegang peranan utama dalam organisasi (Rogers dan Kincaid, 1981; Muhammad, 2004).

Salah satu cara memahami jaringan komunikasi pada pemasaran lidah buaya adalah dengan mengamati hubungan sosial yang terjadi akibat dilakukannya proses komunikasi interpersonal. Interaksi tentunya diawali dengan kontak yang mengarah pada kecenderungan untuk berbagi informasi dengan individu lain dan perwujudan interaksi akan mengarah kepada siapa berhubungan kepada siapa. Petani akan membentuk jaringan komunikasi dalam berbagi informasi tentang pemasaran. Jaringan komunikasi ini dapat dilihat dari derajat keterhubungan, derajat intergrasi dan derajat keterbukaan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini disesain sebagai survey deskriptif korelasional. Penelitian dilaksanakan di Kawasan Sentra Agribisnis Pontianak yang terletak di Kecamatan Siantan Kota Pontianak. Populasi penelitian adalah seluruh petani lidah buaya di KSA Pontianak. Sesuai dengan ketentuan dalam analisis jaringan komunikasi maka pengambilan sampel dilakukan dengan cara *Representative Sample of Intact System* yaitu mengambil seluruh individu yang termasuk di dalam sistem sebagai sampel. Sampel penelitian ini

adalah semua petani lidah buaya sebanyak 67 orang.

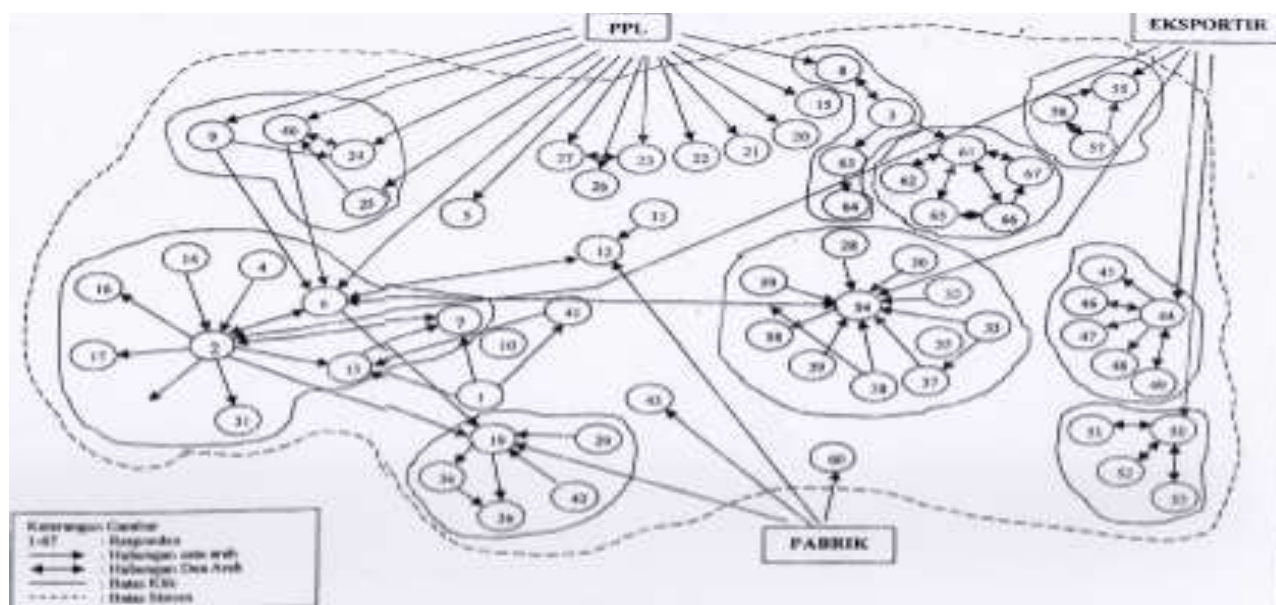
Sumber data yang dikumpulkan meliputi data primer dan sekunder, baik bersifat kuantitatif maupun kualitatif. Data primer diperoleh melalui wawancara langsung dengan petani yang dipandu dengan kuesioner teruji. Agar kuesioner memiliki uji validitas tinggi (Singarimbun dan Efendi, 2006): (1) mendefinisikan secara operasional, (2) uji coba skala pengukur, (3) mempersiapkan tabel tabulasi jawaban, (4) menghitung korelasi dengan menggunakan rumus teknik korelasi Product Moment Pearson. Reliabilitas instrumen penelitian diuji dengan metode Cronbach α diperoleh nilai α sebesar 0.5370. Data sekunder diperoleh dari kantor desa, kelompok tani, PPL, Terminal Agribisnis, Aloe vera center, Dinas Pertanian Kotamadya Pontianak dan kantor Kecamatan. Dalam penelitian ini teknik analisis data yang digunakan adalah analisis jaringan komunikasi dari Rogers dan Kincaid dan analisis korelasi

dari Rank Spearman untuk melihat hubungan faktor internal dan eksternal dengan jaringan komunikasi, ubungan jaringan komunikasi dengan perilaku petani dalam pemasaran, hubungan faktor internal dan eksternal dengan perilaku petani dalam pemasaran.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Sosiogram

Sosiogram pada gambar memperlihatkan interaksi komunikasi yang terjadi antar petani yang digambarkan dengan tanda panah yang menghubungkan setiap petani. Sosiogram juga menunjukkan bagaimana arah dan intensitas komunikasi yang terjadi yang ditandai dengan arah panah timbal balik. Interaksi komunikasi yang dilakukan setiap petani telah membentuk suatu jaringan komunikasi dengan pola cenderung bersifat tertutup. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada sosiogram berikut ini.



Gambar 1. Sosiogram interaksi komunikasi antar petani

Gambar 1 menunjukkan ada 7 (tujuh) klik dalam jaringan komunikasi. Klik pertama memiliki 21 anggota, klik kedua memiliki 7 (tujuh) anggota, klik ketiga

memiliki 11 anggota, klik keempat memiliki 5 (lima) anggota, klik kelima memiliki 3 (tiga) anggota, klik keenam memiliki 6 (enam)

anggota dan klik ketujuh memiliki 4 (empat) anggota.

Pada klik 1 responden yang menjadi *star* adalah responden no. 2, berperan sebagai *bridge* adalah responden 2,6,14 dan 15 sedangkan sebagai *liaison* adalah responden no. 8 dan 12. Klik 2 yang berperan sebagai *star* sekaligus *bridge* adalah responden no. 19 dan sebagai *liaison* adalah no. 8. Klik 3 sebagai *star* adalah no. 54 dan sebagai *bridge* adalah no. 3. Klik 4 yang berperan sebagai *star* dan *bridge* adalah responden no. 61. Klik 5 responden no. 55 sebagai *star*, klik 6 dengan *star* no. 44 dan klik 7 dengan *star* adalah responden no. 50. Pola jaringan komunikasi klik berbentuk roda

Struktur jaringan komunikasi yang terbentuk secara umum menggambarkan bahwa pola jaringan yang terjadi antar individu dalam sistem adalah jaringan personal mengunci (*interlocking Personal Network*) yang bersifat memusat. Artinya pola jaringan ini terdiri dari individu-individu yang homofili namun kurang terbuka terhadap lingkungan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Bulkis (2015) yang menyatakan petani sayuran di Desa Egon membentuk jaringan komunikasi jaringan personal saling mengunci (*Interlocking Personal Network*).

Keterhubungan dan Integrasi Individu

Nilai derajat keterhubungan tertinggi pada responden no.19, 54, dan 2. Ketiga orang ini memiliki nilai keterhubungan tertinggi karena disamping sebagai petani mereka juga sebagai pedagang pengumpul. Derajat integrasi nilai tertinggi pada responden no. 19, 2, 12, dan 54. Tingginya nilai integrasi mereka karena mereka adalah petani sekaligus sebagai pedagang pengumpul.

Keterhubungan Sistem Rata-Rata dan Keterbukaan Sistem

Derajat keterhubungan system rata-rata adalah sebesar 0.0429. Nilai ini menunjukkan keterhubungan individu dalam system sangat rendah. Hanya 4.3 persen dari anggota system yang berkomunikasi. Derajat keterbukaan system bernilai 0.01. Rendahnya derajat keterbukaan system rata-rata dan keterbukaan system karena sifat dari etnis Cina yang cenderung tertutup terutama dalam hal harga dan tujuan pembelian. Persaingan untuk mendapatkan pasar disamping produksi yang melimpah menyebabkan mereka introvert anta sesama petani. Kelesauan pasar juga menyebabkan mereka tidak terbuka. Pabrik Inaco mengurangi pembelian dari petani dan PPL serta aparat Dinas oleh petani hanya dianggap meberikan janji-janji saja. Penelitian jaringan komunikasi pada produk pertanian juga dilakukan oleh Ningsih (2014) yang mengatakan bahwa rendahnya tingkat keterhubungan komunikasi dengan indeks 0.188 pada jaringan komunikasi kelompok tani pada jaringan komunikasi perkembangan harga kopi di Kabupaten Jember. Hal ini berarti lemahnya keterhubungan antar petani dalam kelompok tani itu pada komoditi pertanian.

Hubungan Faktor Internal dengan Jaringan Komunikasi

Petani sebagai individu tentunya memiliki perbedaan antara satu dengan yang lain dalam hal keterlibatannya dalam jaringan komunikasi. Faktor internal dan eksternal dikaitkan dengan jaringan komunikasi yang terdiri dari derajat keterhubungan, derajat integrasi dan derajat keterbukaan. Tabel 1 menyajikan hasil analisis korelasi antara factor internal berdasarkan analisis rangking dari Spearman dengan hasil analisis jaringan komunikasi.

Tabel 1. Hubungan Faktor Internal dengan Jaringan Komunikasi

Faktor Internal	Jaringan Komunikasi		
	Derajat Keterhubungan	Derajat Integrasi	Derajat Keterbukaan
Umur	-0.33	-0.132	-0.156
Pendidikan	0.233*	-0.056	0.181
Luas Lahan	-0.018	-0.283	-0.125
Pengalaman	0.021	0.168	0.329

Keterangan:

*: korelasi signifikan pada taraf kepercayaan 0.05

**: korelasi signifikan pada taraf kepercayaan 0.01

Tabel di atas dapat diuraikan bahwa umur tidak mempunyai hubungan dengan jaringan komunikasi tetapi mempunyai nilai negatif. Hal ini berarti semakin muda petani maka keikutsertaan dalam jaringan komunikasi cenderung semakin tinggi. Umur petani dapat dikategorikan menjadi 3 (tiga) kategori yaitu muda, baya dan tua. Petani yang berumur muda sebanyak 25.4 persen, baya sebanyak 47.8 persen dan tua sebanyak 26.9 persen.

Makin tinggi pendidikan yang pernah ditempuh seseorang maka makin banyak pengetahuan tentang ilmu dan teknologi sehingga diharapkan dapat meningkatkan dari segi kognitif dan afektifnya. Apabila jenjang pendidikan yang ditempuh oleh petani tinggi maka kecenderungan untuk ikut serta dalam jaringan komunikasi juga tinggi. Kenyataan yang ada rata-rata pendidikan petani rendah. Pendidikan responden sebagian besar hanya sampai Sekolah Dasar yaitu sebanyak 53.7 persen dan diikuti dengan responden yang tidak sekolah sebanyak 23.9 persen. Hal ini menyebabkan keikutsertaan petani dalam jaringan komunikasi juga akan rendah.

Luas lahan mempunyai hubungan nyata negatif dengan integrasi sebesar 28.3 persen. Hal ini berarti semakin kecil lahan maka semakin terintegrasi petani karena

semakin kecil lahan maka intensitas pengolahan lahan semakin intensif dan mereka akan berusaha sebaik mungkin menggunakan lahan yang ada untuk mendapatkan hasil yang maksimal caranya adalah dengan lebih aktif berkomunikasi dengan petani lain.

Pengalaman mempunyai hubungan sangat nyata dengan keterbukaan sebesar 32.9 persen. Hal ini berarti semakin banyak pengalaman bertani maka semakin terbuka petani tersebut untuk memberikan pengalaman kepada petani lain dan semakin terbuka pula mereka untuk mendapatkan informasi. Hal ini sejalan dengan penelitian Rangkuti (2009) yang menyatakan bahwa karakteristik petani mempunyai pengaruh nyata terhadap jaringan komunikasi dalam proses adopsi inovasi traktor tangan di Desa Neglasari.

Hubungan Faktor Eksternal dengan Jaringan Komunikasi

Terpaan media sebagai factor eksternal terbagi menjadi dua sub variable yaitu keterdedahan terhadap media dan kepemilikan media. Hasil analisis dengan metode rangking dari Spearman menunjukkan adanya hubungan antara factor eksternal dengan jaringan komunikasi. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2 Hubungan faktor eksternal dengan jaringan komunikasi

Faktor Eksternal	Jaringan Komunikasi		
	Derajat Keterhubungan	Derajat Integrasi	Derajat Keterbukaan
Keterdedahan	0.402**	0.246*	-0.156
Kepemilikan	0.331*	-0.056	0.181

Keterangan:

*: korelasi signifikan pada taraf kepercayaan 0.05

**: korelasi signifikan pada taraf kepercayaan 0.01

Keterdedahan petani terhadap media massa berhubungan nyata dan sangat nyata terhadap jaringan komunikasi. Keterdedahan berhubungan sangat nyata dengan derajat integrasi. Hal ini berarti semakin terdedah petani atau semakin banyak petani menerima terpaan informasi dari media massa maka akan semakin besar kemungkinan mereka untuk berkomunikasi dan ikut serta dalam jaringan komunikasi karena informasi yang mereka terima dari media massa akan mereka bicarakan untuk mendapatkan sudut pandang yang sama.

Kepemilikan media massa petani berhubungan sangat nyata dengan jaringan komunikasi terutama pada derajat keterhubungan. Semakin tinggi tingkat kepemilikan sarana media massa maka akan semakin tinggi pula keterhubungannya dengan individu lain karena informasi yang didapat dari media akan dibicarakan oleh sesama petani. Kepemilikan sarana media massa tidak berhubungan dengan integrasi petani karena derajat integrasi individu sangat kecil.

Sejalan dengan hasil penelitian Sulistiawati (2014) Berdasarkan hasil uji

korelasi terhadap variabel karakteristik sumberdaya individu dengan jaringan interpersonal, didapatkan hasil bahwa: (1) variabel karakteristik sumberdaya individu yang berhubungan secara nyata dengan derajat sentralitas meliputi umur, skala usaha dan tingkat kepemilikan media massa. Sementara itu, tingkat pendidikan formal, status bekerja dan lama usaha tidak berhubungan secara nyata dengan derajat sentralitas. (2) Variabel karakteristik sumberdaya individu yang berhubungan nyata dengan tingkat kedekatan, meliputi umur dan tingkat kepemilikan media massa. (3) Variabel karakteristik sumberdaya individu yang berhubungan nyata dengan tingkat kebersamaan antara lain, umur, tingkat pendidikan formal dan tingkat kepemilikan media massa.

Hubungan Jaringan Komunikasi dengan Perilaku Pemasaran

Hubungan antara jaringan komunikasi dengan perilaku pemasaran lidah buaya disajikan dalam hasil analisis korelasi berdasarkan hasil analisis rangking dari Spearman. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 3 berikut.

Tabel 3 Hubungan Jaringan Komunikasi dengan Perilaku Pemasaran

Jaringan Komunikasi	Perilaku Pemasaran	
	Pengetahuan	Tindakan
Derajat Keterhubungan	0.223*	-0.025
Derajat Integrasi	0.224*	0.111
Derajat Keterbukaan	0.249	0.159

Keterangan:

*: korelasi signifikan pada taraf kepercayaan 0.05

**: korelasi signifikan pada taraf kepercayaan 0.01

Jaringan komunikasi mempunyai hubungan nyata positif dengan pengetahuan tetapi tidak menunjukkan adanya hubungan pada tindakan petani dalam pemasaran. Berarti jaringan komunikasi hanya berhubungan dengan pengetahuan saja tidak pada tindakan. Pengaruh yang diberikan oleh keikutsertaan petani dalam jaringan komunikasi hanya menambah pengetahuan petani dalam hal harga, mutu dan pembelian saja tetapi tidak mengubah tindakan petani dalam pemasaran. Petani disana kurang berkomunikasi dalam hal pemasaran karena ada hal-hal tertentu yang tidak dibicarakan dengan petani lain terutama dalam hal pembeli (tujuan penjualan). Persaingan untuk mendapatkan pembeli atau kesempatan agar produk dapat diterima pabrik sebagai tujuan utama penjualan menyebabkan mereka kurang berkomunikasi antar satu dengan yang lain. Penyebab lainnya adalah lemahnya kemampuan petani dalam posisi tawar menawar. Mereka hanya dapat menerima harga yang ditawarkan pembeli dan secara umum mereka kurang aktif dalam mencari pangsa pasar baru.

Dilihat dari tabel di atas dapat diuraikan bahwa jaringan komunikasi mempunyai hubungan dengan perilaku petani dalam pemasaran lidah buaya. Hal ini berarti semakin tinggi keikutsertaan petani dalam jaringan komunikasi maka semakin tinggi pula tingkat pengetahuannya karena informasi dapat meluas melalui komunikasi langsung dari siapa ke siapa. Derajat keterbukaan mempunyai hubungan nyata dengan pengetahuan petani dalam pemasaran. Hal ini semakin terbuka individu maka pengetahuannya dalam pemasaran akan semakin baik pula.

Hubungan Faktor Internal dengan Perilaku Pemasaran

Karakteristik individu yang dimaksud adalah umur, pendidikan, luas lahan, pengalaman berusaha termasuk dalam faktor internal sedangkan terpaan media yang terdiri dari keterdedahan media dan kepemilikan media sebagai faktor eksternal. Hubungan faktor internal dengan perilaku pemasaran dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 4 Hubungan Faktor Internal dengan Perilaku Pemasaran

Faktor Internal	Perilaku Pemasaran	
	Pengetahuan	Tindakan
Umur	-0.422	-0.503**
Pendidikan	0.320**	0.507**
Luas lahan	-0.047	-0.314**
Pengalaman	0.075	0.013

Keterangan:

*: korelasi signifikan pada taraf kepercayaan 0.05

** : korelasi signifikan pada taraf kepercayaan 0.01

Dilihat dari tabel di atas umur memberikan hubungan negative sangat nyata pada perilaku pemasaran yaitu sebesar -0.422 pada pengetahuan dan -0.503 pada tindakan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin rendah umur petani atau semakin muda petani maka pengetahuannya akan semakin baik demikian pula tindakannya karena petani muda lebih mudah mengadopsi inovasi dan lebih mudah mengambil resiko.

Pendidikan formal seseorang sangat mempengaruhi tingkat pemahaman orang tersebut terhadap sesuatu hal atau permasalahan terutama terhadap informasi pertanian. Tingkat pendidikan responden akan mempengaruhi pemahaman mereka dalam pemasaran pertanian. Responden yang berpendidikan tinggi relative lebih cepat menerima informasi sehingga pengetahuan mereka meningkat dan relative lebih tanggap untuk mengambil tindakan sesuai dengan

informasi yang mereka terima. Sebaliknya, responden yang memiliki pendidikan rendah lebih sulit mengambil tindakan karena pengetahuan yang mereka miliki juga rendah.

Hasil analisis menunjukkan bahwa pendidikan mempunyai hubungan positif sangat nyata dengan perilaku pemasaran. Pendidikan mempunyai hubungan sangat nyata dengan nilai 0.320 dan 0.507. Hal ini berarti semakin tinggi pendidikan maka pengetahuan petani akan semakin meningkat karena individu yang mempunyai tingkat pendidikan lebih tinggi akan semakin terbuka pula ia akan informasi baik itu dalam hal harga, mutu dan pembeli. Semakin tinggi pendidikan akan semakin baik pula tindakan mereka dalam usahatani baik itu dalam hal budidaya maupun dalam pemasaran. Petani lebih memperhatikan harga jual dan berusaha untuk mencapai produksi dengan mutu yang baik karena dengan mutu yang baik maka akan semakin tinggi pula harga jual mereka. Informasi tentang mutu banyak diterima petani melalui PPL sehingga produksi yang mereka hasilkan sekarang ini sudah sesuai dengan mutu yang diharapkan pembeli.

Luas lahan mempunyai hubungan negatif dengan perilaku pemasaran. Luas lahan mempunyai hubungan sebesar -0.047 dengan pengetahuan dan sebesar -0.314 dengan tindakan. Luas lahan tidak berhubungan dengan pengetahuan berarti besar kecilnya luas lahan yang mereka miliki tidak akan menambah pengetahuan mereka. Hubungan negatif sangat nyata pada tindakan berarti bahwa semakin kecil lahan maka

semakin bagus tindakan mereka dalam berusahatani. Luas lahan yang sempit menyebabkan petani terbatas hanya mengusahakan lahan yang mereka punyai sehingga pekerjaan usahatani mereka lebih maksimal.

Pengalaman berusahatani tidak berhubungan dengan pengetahuan dan tindakan. Hal ini disebabkan karena petani disana kurang aktif berbagi informasi sehingga pengetahuan dan tindakan tidak berkembang. Disamping itu petani lidah buaya sudah melakukan budidaya sesuai dengan anjuran dan bahkan petani menjadi tempat berbagi informasi bagi PPL dan aparat Dinas Pertanian dalam hal budidaya. Lamanya pengalaman berusahatani walaupun sudah lama tetapi tidak menimbulkan peningkatan pada pengetahuan dan tindakan.

Hubungan Faktor Eksternal dengan Perilaku Pemasaran

Secara umum faktor eksternal tidak berhubungan dengan perilaku pemasaran. Hal ini berarti tinggi rendahnya terpaan media tidak mempengaruhi pengetahuan dan tindakan petani lidah buaya. Hal ini disebabkan karena terpaan media yang diterima disana sangat rendah. Walaupun media mudah masuk pada KSA tetapi media tidak menyediakan informasi tentang pertanian apalagi yang berhubungan dengan pemasaran lidah buaya. Hasil analisis korelasi antara faktor eksternal dengan perilaku pemasaran dapat dilihat pada tabel 5.

Tabel 5. Hubungan Factor Eksternal dengan Perilaku Pemasaran

Faktor Eksternal	Perilaku Pemasaran	
	Pengetahuan	Tindakan
Keterdedahan	0.194	-0.198
Kepemilikan	0.271*	0.017

Keterangan:

*: korelasi signifikan pada taraf kepercayaan 0.05

**: korelasi signifikan pada taraf kepercayaan 0.01

Keterdedahan media tidak mempunyai hubungan dengan perilaku pemasaran karena petani kurang mendapatkan informasi tentang pertanian dari media massa baik itu dari tv, radio, koran atau majalah. Kurangnya informasi yang diterima karena media massa yang sampai di petani sangat kurang memberikan informasi pertanian pada umumnya dan khususnya pemasaran.

Kepemilikan media mempunyai hubungan nyata dengan tingkat pengetahuan sebesar 0.271. Hal ini berarti semakin banyak jumlah sarana media massa yang dimiliki petani maka akan semakin tinggi tingkat pengetahuan petani dengan kata lain kepemilikan media berhubungan dengan perilaku petani dalam pemasaran lidah buaya sebesar 27.10 persen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan secara keseluruhan dapat ditarik simpulan:

1. Struktur jaringan komunikasi yang terbentuk menggambarkan bahwa pola jaringan yang terjadi antar individu dalam sistem adalah jaringan personal mengunci (*interlocking Personal Network*) yang bersifat memusat. Artinya pola jaringan ini terdiri dari individu-individu yang homofili namun kurang terbuka terhadap lingkungan. Dari pengidentifikasian klik diperoleh pola klik adalah roda atau *star*. Pola ini menunjukkan bahwa kecepatan sampainya informasi dalam klik cepat dan informasi yang sampai cermat dan kesempatan timbulnya informasi tinggi. Peranan khusus individu yang terjadi dalam sistem adalah adanya *star*, *bridge*, *liaison* dan *isolate*. Indeks struktur komunikasi pada semua tingkatan dalam sistem adalah rendah.
2. Faktor internal yaitu pendidikan dan luas lahan berhubungan nyata dengan jaringan komunikasi sedangkan pengalaman berusaha berhubungan sangat nyata dengan jaringan komunikasi. Faktor eksternal yaitu keterdedahan dari media

dan kepemilikan media berhubungan nyata dan sangat nyata dengan jaringan komunikasi. Semakin banyak petani diterpa oleh media maka semakin tinggi keikutsertaan petani dalam jaringan komunikasi. Hal ini berarti terdapat hubungan yang sangat erat antara faktor internal dan eksternal dengan jaringan komunikasi.

3. Keikutsertaan petani dalam jaringan komunikasi berhubungan nyata dengan perilaku petani dalam pemasaran lidah buaya. Semakin tinggi keterlibatan petani dalam jaringan komunikasi maka perilaku petani dalam pemasaran lidah buaya semakin baik khususnya pada pengetahuan petani.
4. Faktor internal yaitu umur, pendidikan, lahan berhubungan sangat nyata dengan perilaku petani dalam pemasaran lidah buaya. Hal ini berarti terdapat hubungan yang sangat erat antara faktor internal dengan perilaku petani.

DAFTAR PUSTAKA

- Bulkis. 2015. Analisis Jaringan Komunikasi Petani Tanaman Sayuran (Kasus Petani Sayuran Di Desa Egon, Kecamatan Waigette, Kabupaten Sikka, Provinsi Nusa Tenggara Timur). Jurnal Matematika, Saint, dan Teknologi, Vol. 16, No. 2. 2015
- Kerlinger, F.N. 2006. Asas-Asas Penelitian Behavioral. Gajah Mada University Press. Yogyakarta.
- Moekijat. 1993. Teori Komunikasi. Mandar Maju. Bandung
- Mubyarto. 1989. Pengantar Ekonomi Pertanian. LP3ES. Jakarta.
- Ningsih, H.N. 2014. Jaringan Komunikasi Perkembangan Harga Kopi Pada Kelompok Tani Sidomulyo I Kecamatan Silo Kabupaten Jember.

- repository.unej.ac.id. Diunduh tanggal 17 Januari 2016.
- Rangkuti, P.A. 2009. Analisis Peran jaringan Komunikasi Petani dalam Adopsi Inovasi Traktor Tangan di Kabupaten Cianjur Jawa Barat. *Jurnal Agro Ekonomi*. Vol. 27, No. 1. 2009.
- Rogers, E.M dan L. Kincaid. 1981. *Communication Network: Toward A New Paradigm for Research*. Collier Macmillan Publisher. London
- Singarimbun M dan S. Efendi. 2006. *Metode Penelitian Survei*. Cetakan Keempat. LP3ES. Jakarta.
- Soekartawi, 1993. *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil-hasil Pertanian: Teori dan Aplikasinya*. Rajawali Press. Jakarta
- Sudiyono, A. 2002. *Pemasaran Pertanian*. UMM Press. Universitas Muhammadiyah Malang
- Sulistiawati. A, Lubis. D.P., dan Mulyani.E.S. 2014. Analisis Jaringan Sosial Dalam Gabungan Kelompok Tani (Gapoktan) Tani Berkah. *Jurnal Sosiologi Pedesaan*. Vol. 2, No 2. 2014.